



Megatrends im Technischen Handel



» Der Technische Handel löst täglich unzählige Herausforderungen für seine Kunden aus der Industrie. Aber er steht auch selbst vor Herausforderungen, die er bewältigen muss.«

Future Solutions Development

» Editorial

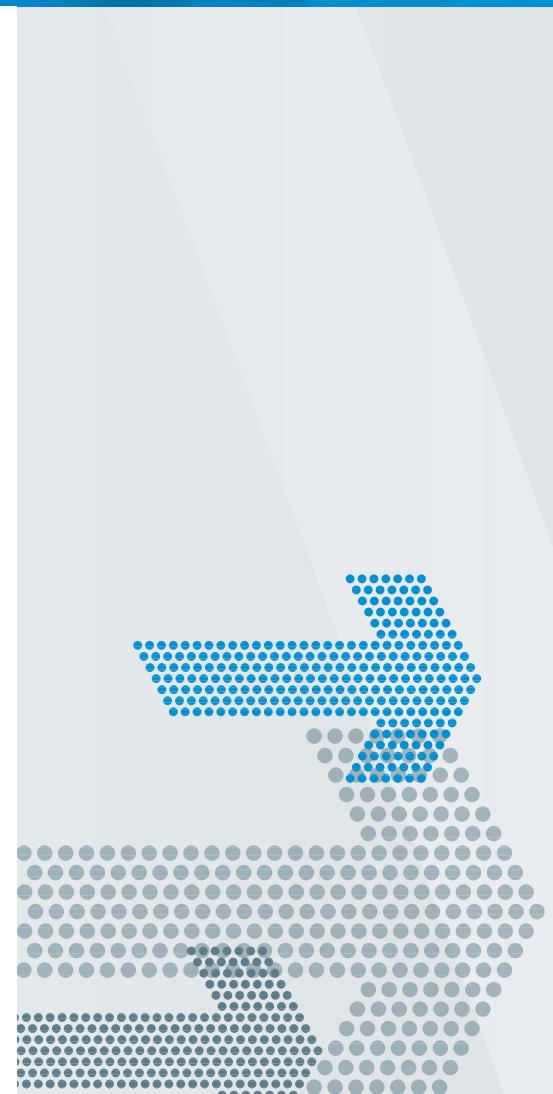
Die Technischen Handelsunternehmen haben ihre Fähigkeiten und Kompetenzen kontinuierlich weiterentwickelt und damit ihre Positionierung gefestigt. Konsequent erbringen sie Wertschöpfungen in der gesamten Lieferkette und entsprechen damit den Anforderungen der Kundenunternehmen. Der Technische Handel hat eine bedeutende Rolle bei der Belieferung mit Industrieprodukten und beim Erbringen von Industriedienstleistungen im deutschen Markt.

Ursprünglich waren allein die Bevorratung von Produkten, die Breite des Sortiments, die technische Kompetenz und der Service vor Ort die ausschlaggebenden Faktoren für den Erfolg im Markt. Doch inzwischen gehören logistische Lösungen, die Entwicklung und Fertigung von Systemen, Engineering- und Projektmanagementleistungen, After-Sales-Service und E-Commerce-Anwendungen zum Standard der heutigen Kundenanforderungen an den Technischen Handel. Mit dieser Entwicklung hat sich auch die Zusammenarbeit der Kunden mit ihren Händlern verändert: Auch bewährte Partnerschaften werden

kontinuierlich auf den Prüfstand gestellt. Gemeinsame Ziele und Aktivitäten zu entwickeln, Channel-Konflikte zu lösen und neue Wettbewerbskonstellationen zu bewältigen, sind keine Ausnahmeaufgaben mehr, sondern normaler Bestandteil einer laufenden Kundenbeziehung.

Die vorliegende Publikation A-topic – gemeinsam herausgegeben vom Verband Technischer Handel e.V. (VTH) und von Atreus, dem deutschen Marktführer beim Einsatz von Interim Managern – beschreibt die aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätze im Technischen Handel und soll unseren Branchenunternehmen einen Überblick über den Stand der Diskussion geben sowie den Kundenverantwortlichen einen tieferen Einblick in die zahlreichen Maßnahmen für weiter verbesserten Service und Kundenorientierung ermöglichen. VTH und Atreus freuen sich über Ihre Meinungen und Anregungen.

Sascha Hackstein
Atreus Director



Sascha Hackstein ist Director bei Atreus, dem führenden deutschen Anbieter für Interim Management. Er hat mehr als 20 Jahre General-Management-Erfahrung im internationalen Industriemfeld bei produzierenden Unternehmen und im Technischen Handel.



Service

Netzwerke

Internet der Dinge

Konsolidierung

» Trends im Technischen Handel

Der Technische Handel ist eine traditionsreiche Branche mit oft langjährigen Kundenbeziehungen und einer bedeutenden Rolle für reibungslose Produktionsabläufe in seinen Kundenunternehmen. Internationalisierung der Kundenstandorte, Verflechtung der Märkte, steigender Effizienzdruck, Digitalisierung und Marktkonsolidierung führen aber auch im Technischen Handel zu hohem Innovationsdruck und Veränderungen in den Geschäftsmodellen und -prozessen. Diese Veränderungen werden in den nächsten Jahren noch zunehmen und sind durch einige klare Trends geprägt.

» Die Rollenverteilung war und ist ebenso klar wie sinnvoll: auf der einen Seite eine fast unüberschaubare Zahl von Herstellern; auf der anderen Seite die Nachfrager mit ihrem vielfältigen Bedarf an Industrieprodukten. Diese beiden Seiten brauchen eine Zwischenstufe, damit das Geschäft effizient organisiert ist: den Technischen Handel. Seine Wertschöpfung basiert bislang primär auf seiner Rolle als Verbindungsglied in der Supply Chain. Es ist eine gut etablierte Rolle, aber trotzdem steht der Technische Handel vor markanten Herausforderungen.

1 Konsolidierung des Marktes

Die mittelständische Prägung des Technischen Handels war lange Zeit eine seiner Stärken: Kaufmännische Verlässlichkeit, tiefe Kenntnis der Bedürfnisse des einzelnen Kunden und hohe Produktkompetenz waren in der Person des Inhabers und in seinem oft langjährigen Mitarbeiterstamm garantiert. Und diese Stärken gelten weiterhin. Aber die Konsolidierung des Marktes verlangt eine Entscheidung zwischen zwei strategischen Optionen, um das Handelsunternehmen zukunftssicher zu machen. Die erste Op-

tion ist Spezialisierung, also eine noch weiter gehende Ausdifferenzierung der Produktsortimente. Spezialisten, die auf Angebotstiefe statt der immer noch üblichen Breite setzen, können durch den Kompetenzvorsprung, eine ausgeprägte Branchenexpertise und entsprechend spezialisierte Dienstleistungen gegen deutlich größere Generalisten bestehen. Die zweite Option ist, größer zu werden. Durch Skalierungsvorteile und Übernahmen, durch Nachfolgeregelungen oder Investorenbeteiligung entstehen größere Einheiten und damit Effizienzvorteile.

»Von Netzwerken profitieren«



2 Service als Geschäftsfeld

Service ist nach dem bisherigen Verständnis vieler Handelsunternehmen das, was nicht verkauft wird, sondern einfach dazugehört. Dass Service für den Kunden wertvoll ist, wird aber von niemandem bestritten. Und genau deshalb gehört er nicht nur zum Geschäft, sondern kann selbst zum Geschäft werden. Standardleistungen und Service lassen sich von der Beigabe hin zum eigenständigen Produkt entwickeln. Im Einstieg wird das häufig noch relativ nah am Produkthandel angesiedelt und aus diesem heraus definiert sein. Aber das volle Wertschöpfungspotenzial kann aus Service nur gezogen werden, wenn er „aus eigenem Recht“ kalkuliert wird, eigene Fokussierung darauf gelegt wird und unabhängiges Wachstum entsteht.

3 Von Netzwerken profitieren

Die Unternehmen des Technischen Handels sind nicht nur Teil eines Netzwerks, sondern auch ein wichtiger Verknüpfungspunkt im Wissensaustausch zwischen Produzenten und Anwendern. Die Fähigkeit, Knowledge und Know-how technologieübergreifend zu sammeln, zu sichern und abrufbar zu machen, ist eine zunehmend wichtigere Fähigkeit, weil daraus eigene Wertschöpfung entstehen kann: Jede Branche braucht den Austausch zwischen kreativen Köpfen, das Lernen voneinander und die Vernetzung. Der Technische Handel kann diese Vernetzung leisten und Geschäftsmodelle vor allem durch die Dialogmöglichkeiten im Internet entwickeln.



»Es ist wichtig, sich neuen
Geschäftsmodellen zu widmen.«

4 Internet der Dinge

Das Internet der Dinge, das zur „Industrie 4.0“ führt, bedeutet die Durchdringung mit Informationstechnologie auch in der Fabrik bis hinunter auf die Ebene der einzelnen Anlage. Werkzeuge, Maschinen, Produkte und natürlich auch die Menschen werden vernetzt, um Produktion und Logistik effizienter zu gestalten. Es ist überlebenswichtig für den Technischen Handel, aus diesem digitalen Dialog nicht ausgeschlossen zu sein und sich für ihn zu öffnen. Dazu gehört, die eigene Datensphäre zu beherrschen und einen eigenen Beitrag zum Informationsaustausch zu leisten.

Die vier Herausforderungen zeigen: Die Unternehmen des Technischen Handels müssen sich weiterentwickeln. Wer sich auf bisherigen Erfolgen oder einer sicher geglaubten Marktstellung ausruht, wird seine Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Zu den Erfordernissen gehört, Industrietrends aktiv mitzugestalten, mit dem Tempo und den Anforderungen des Marktes Schritt zu halten, die bedeutenden Trends und Technologieentwicklungen zu erkennen und rechtzeitig innovative Dienstleistungen zu entwickeln.

Aber wie kann der Spagat gelingen, die Stärken und bestehenden Kerngeschäfte im Produktsortiment zu erhalten, die Risiken durch eine evolutionäre Weiterentwicklung zu minimieren, statt einen Bruch mit der bisherigen Ausrichtung zu wagen – und trotzdem rasch genug auf die Trends zu reagieren und neue Lösungen zu implementieren?

Es ist notwendig, nach innen in das Unternehmen zu schauen: Die Stringenz im Geschäftsmodell und konsequente Ausrichtung der Strukturen und Prozesse auf das Kerngeschäft sind ausschlaggebend für die Absicherung der Position im Markt. Neue Geschäftsmodelle, Dienstleistungen sowie Produkte sind von großer Bedeutung für die Entwicklung des Unternehmenswertes. Dabei gilt es, schonend mit vorhandenen Ressourcen umzugehen – zeitlich ebenso wie finanziell – und trotzdem ausreichend in die Organisation, die Mitarbeiter und in die Infrastruktur, besonders im Bereich IT und Data Management, zu investieren.

Wachstumspotenziale

Proaktivität

Performance



» Handlungsfelder für Wachstum und Differenzierung

1 Performance

Die Geschwindigkeit der Marktveränderung hat zugenommen. Das bedeutet, dass die Abläufe innerhalb des Unternehmens nicht durch Tradition definiert sein dürfen, sondern systematisch analysiert und optimiert werden müssen. Dies beinhaltet einen nicht unerheblichen Anfangsaufwand und muss durch laufendes Innovationsmanagement dauerhaft gesichert werden, führt aber zu mehr Effizienz und Performance. Die durch „Operational Excellence“ freigesetzten Ressourcen erlauben es, im Wettbewerb zu bestehen: entweder wegen der Kostenverringerung, besser aber durch eine Reinvestition in Service- und Transformationsvorhaben.

2 Lösungsgeschäft mit Wachstums potenzialen

Kunden wollen nicht nur Produkte geliefert bekommen, sondern vor allem die Lösung für ein Problem. Wenn ein Wälz- lager defekt ist, will der Kunde nicht nur den schnellen Austausch vor Ort – sein eigentliches Interesse ist es, einen zu häufig auftretenden Austauschbedarf künftig zu vermeiden. Wenn sein Partner aus dem Technischen Handel mit der Kundensituation vertraut ist, die Situation vor Ort und die Problemursachen kennt, kann er die Lösung liefern statt nur das Ersatzteil. Ziel muss sein, dass der Kunde der Kompetenz des Technischen Handels ganze Komplexe anvertraut. Und natürlich hat Problemlösung eine deutlich höhere Marge als Warenlieferung.

3 Proaktivität

„Hat unsere Erwartungen stets erfüllt“ ist in einem Arbeitszeugnis eine vernichtende Bewertung. Ein Handelsunternehmen, das nur auf Anfragen seiner Kunden reagiert, die Erwartungen nur erfüllt, statt zusätzlichen Bedarf zu generieren, hat ein ähnlich kritisches Zeugnis verdient. Wachstum liegt nicht in der ohnehin bestehenden Nachfrage, sondern in dem, was der Kunde nicht von sich aus bestellen würde. Hier Zusatzbedarf zu erkennen und proaktiv anzubieten, verlangt die tiefe Beschäftigung mit dem Produktionsprozess des Kunden und hohe technische Kompetenz – aber sie ist in den Unternehmen des Technischen Handels vorhanden.

Multi-Channel-Strategie

Transformationsfähigkeit

4 Multi-Channel-Strategie

Man kann E-Commerce als Bedrohung sehen. Aber das ist die falsche Sicht. E-Commerce ist vor allem Chance: für Expansion, für Prozessoptimierung und effizientere Kundenbetreuung. In den USA werden in einigen Unternehmen im Technischen Handel bereits 30 Prozent des Umsatzes über elektronische Vertriebskanäle generiert: nicht als Ersatz für den Katalog und den persönlichen Kundenkontakt, sondern als Teil eines Multi-Channel-Ansatzes, der in jedem Kanal dessen spezifische Stärken nutzt. EDI und Webshops dürfen keine Verlegenheitsmaßnahmen sein, sondern müssen auf einer fundierten Strategie und Umsetzungskonzepten beruhen, die bereits die nächsten Stufen und Expansionspotenziale berücksichtigen.

5 Transformationsfähigkeit

Damit die Handlungsfelder und die Transformation erfolgreich bearbeitet werden können, muss das Unternehmen selbst Veränderungsfähigkeit erreichen. Das ist eine Frage der Kultur, aber auch der Managementkompetenz: Eine definierte Strategie auf Basis einer umfassenden Analyse, ein klares Zielbild, die Einbindung der Mitarbeiter und die Umsetzungskompetenz sind grundlegende Voraussetzungen für die Transformation.



Zukunft gestalten»

» Als Händler darf man sich nie darauf beschränken, das zu bieten, was der Kunde fordert. Richtig interessant wird es dort, wo der Kunde noch gar nicht weiß, dass er etwas braucht.«



» Interview mit Thomas Vierhaus, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Verbands Technischer Handel

» Herr Vierhaus, der Einkäufer eines Unternehmens kann heute praktisch jedes Teil aus dem Sortiment des Technischen Handels mit ein paar Mausklicks direkt bei einem Produzenten in China oder Korea bestellen. Ist hier ein ganzes Branchensegment bedroht, das bislang als unverzichtbar für Industrie und Handwerk galt?«
Er kann da bestellen. Wenn er kühn ist, wird er es auch einmal tun. Vermutlich aber kein zweites Mal: Denn was er sich am Kaufpreis spart, bezahlt er doppelt mit Problemen; diese Erfahrung ist fast unvermeidbar. Nein, das Internet und die Digitalisierung bedeuten zwar neben Chancen auch einige Herausforderungen für den Technischen Handel, aber in seinen entscheidenden Kernleistungen – der Bündelung, dem Service und der Kundenorientierung – ist er nicht zu ersetzen. Trotzdem ist Veränderungsdruck vorhan-

den, weil sich Marktstrukturen, Wettbewerbsintensität und Kundenerwartungen immer rascher weiterentwickeln.

» Wie verändern sich Kundenerwartungen? Qualität, Preis, Liefertreue – dieser ewige Dreiklang kann ja kaum infrage stehen.«

Es ist ein Vierklang, und der vierte Ton, der Service, muss zunehmend lauter gespielt werden. Nehmen Sie ein Beispiel, das täglich tausendfach in Deutschland geschieht: Kunde ruft an, will wissen, ob ein bestimmtes Ersatzteil auf Lager ist. Wenn es das nicht ist, fragt er natürlich nach dem schnellstmöglichen Liefertermin, weil seine Dispo wissen muss, wann die Maschine wieder läuft. Der Händlermitarbeiter ruft also seinen Lieferanten an und dann wieder den Kunden und der dann seinen Disponenten. Das ist bewährt und – weil sich alle Beteiligten gut

kennen – auch ganz unproblematisch. Aber nun kommt ein Wettbewerber, der dem Kunden diese ganze Prozedur erspart und die Abwicklung innerhalb von Sekunden im System ermöglicht. Der hat dann einfach die bessere Melodie.

» Das leuchtet ein, und die Konzepte und notwendigen Schnittstellen sind ja auch längst etabliert. Warum sprechen wir immer noch über die Umsetzung?«

Weil es nicht um einen Kunden und einen Lieferanten geht, sondern auf beiden Seiten um einige hundert. Trotzdem muss das innerhalb des Handelsunternehmens in einem einheitlichen System abgebildet werden, damit es beherrschbar bleibt. Das bedeutet nicht nur hohen Vorbereitungsaufwand und entsprechende Investitionen, sondern bleibt auch nicht auf einem Punkt stehen: Was vor einigen

»Erhöhte Veränderungsbereitschaft«



Jahren an IT-Strukturen geschaffen wurde, gilt heute schon wieder als in Teilen veraltet. Es entstehen immer mehr Daten, die verarbeitet werden müssen. Und die Fähigkeit, mit diesen Datenmengen und der Datenvielfalt umzugehen, ist zunehmend entscheidend für den Geschäftserfolg und die Veränderungsfähigkeit.

»Und sind die Unternehmen des Technischen Handels, also Ihre Mitgliedsunternehmen, der Herausforderung gewachsen?«

Grundsätzlich ja, denn wenn sie eine Mittlerfunktion zwischen den Produktinnovationen der Vorlieferanten und den Produktionsinnovationen ihrer Kunden haben, entwickeln sie auch selbst eine entsprechende Innovationskultur. Zusätzlich zur schon immer vorhandenen Produkt- und Kundenkompetenz haben die Unterneh-

men auch die Managementkompetenz, die für Transformationsprozesse notwendig ist, ausgebaut oder holen sie zusätzlich ins Haus. Jedes Unternehmen, das mit Markt- und Technologiewandel konfrontiert ist, wird immer auch vor schwierigen Entscheidungen stehen. Aber ich sehe in den Unternehmen des Technischen Handels, der ja weiterhin eine unverzichtbare Rolle hat, eine hohe Veränderungsbereitschaft und auch die entsprechende Veränderungsfähigkeit.

»Was ist die richtige Strategie, um diese Veränderungsbereitschaft in eine erfolgreiche Transformation umzusetzen?«

Wir hören unseren Kunden sehr intensiv zu, was deren Bedürfnisse, Wünsche und Zukunftspläne angeht. Diese Kundenorientierung gibt wichtige Leitlinien für unsere eigene Veränderungsstrategie.

Allerdings darf man sich als Händler nie darauf beschränken, das zu bieten, was der Kunde fordert. Richtig interessant wird es für jeden Vertriebsexperten immer dort, wo der Kunde noch gar nicht weiß, dass er etwas braucht. Manchmal wartet man zu lange auf Veränderungssignale des Kunden, statt das Signal selbst zu geben. Das vergibt Umsatz- und Wachstumschancen und es öffnet Flanken, in die neue Anbieter eindringen können. Die richtige Strategie ist also geprägt von aktiver Gestaltung auf Basis alter und neu entwickelter Kompetenzen.



Keine Kontaktplattform ersetzt die bisherigen Kanäle – das macht Multi-Channel-Strategien unverzichtbar.«

ECC-Cross-Channel-Studie 2014

» Multi-Channel: Aufwendig, aber unvermeidbar

Digitale Plattformen sind nicht nur Katalogergänzung oder Transaktionshilfe, sondern ein vollwertiger Vertriebskanal mit eigenen Stärken und Chancen als Wachstumsmotor für das einzelne Unternehmen. Der jährliche Umsatzzuwachs von mehr als 30 Prozent für Onlineshops im Technischen Handel in den USA lässt eine ähnlich rasante Entwicklung auch in Deutschland erwarten. Die E-Commerce-Spezialisten vom ECC Köln haben 2014 die Trends im deutschen Beschaffungswesen untersucht. Zentrales Ergebnis: Multi-Channel ist unverzichtbar, denn die digitale Kommunikation tritt neben die herkömmlichen Kanäle, ersetzt aber nicht den persönlichen Kontakt.

Zur Informationsbeschaffung bei der Produktrecherche im Beschaffungsprozess genutzte Kanäle

Internet: 45 %



Persönlicher Kontakt: 54 %

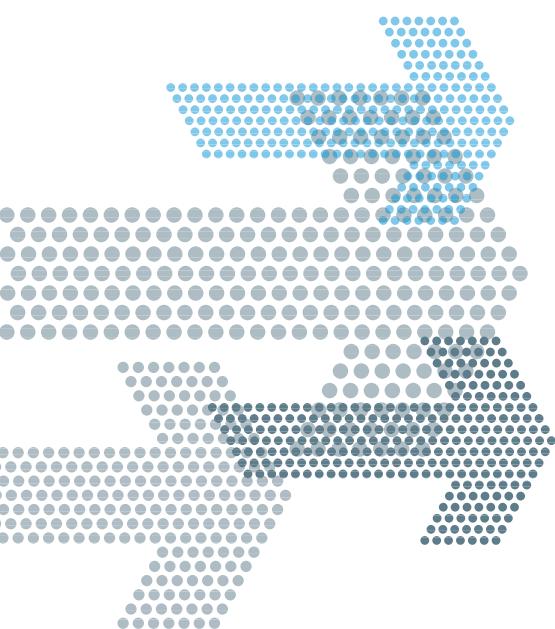


Printmedien: 64 %





Informationssuche in einem Vertriebskanal vor der Beschaffung
in einem anderen Kanal



40,7 %



Bestellung im Online-
shop nach Informations-
suche in Printmedien

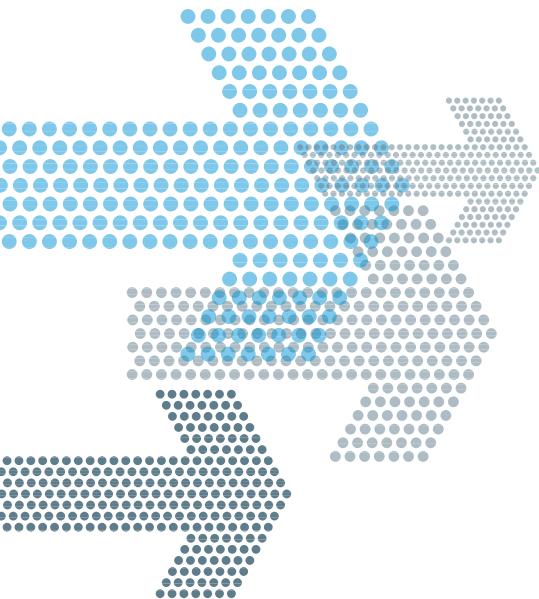
31,5 %



Bestellung im
Onlineshop nach
persönlichem Kontakt



Quellen in der Online-Informationssuche vor der Beschaffung im persönlichen Kontakt



Suchmaschinen: 51,7 %



Onlineshops: 47,8 %



Händler-, oder Lieferanten-Websites: 40,8 %



Websites von Herstellern: 39,3 %



Anwendungsberatung bleibt unverzichtbar.«

Abwanderung in andere Vertriebskanäle,
falls kein persönlicher Kontakt möglich ist





» Case Study: Service als Schwerpunkt des Business Development

Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass viele Unternehmen im Servicegeschäft hinter den eigenen Erwartungen zurückbleiben oder ihre Potenziale nicht vollständig ausschöpfen. Ein Praxisbeispiel aus der Produktion zeigt, wie auch der Technische Handel die Wachstumschancen im Service nutzen kann.

» Die Ausgangssituation

Ein produzierendes Unternehmen aus dem Bereich technischer Komponenten und Systeme zeichnete sich durch einen guten Kundendienst aus, jedoch lagen die Umsatzzahlen im Service hinter denen vergleichbarer Unternehmen zurück und spiegelten nicht annähernd das Potenzial auf der Basis der installierten Produkte im Markt wider. Ursache war die mangelnde professionelle Herangehensweise an das Servicegeschäft, obwohl der Service als bedeutender Faktor für Umsatzwachstum und Profitabilität erkannt worden war.

Das Vorgehen des Atreus Managers

Neben den strategischen Festlegungen wie „Welche Serviceleistungen wollen wir zukünftig in welchen Märkten an welche Kunden anbieten?“ wurden zu-

nächst die Marktpotenziale ermittelt und attraktive Bereiche identifiziert. Auf dieser Basis definierte der Atreus Manager gemeinsam mit der Unternehmensführung ein Serviceportfolio aus bestehenden Services und neuen Serviceangeboten. Der daraus abgeleitete umfangreiche Servicekatalog mit klaren Leistungsbeschreibungen und formulierten Nutzen für den Kunden war im Konkurrenzumfeld einzigartig. Im zweiten Schritt wurde der Vertriebskanal definiert. Ein Teil des Portfolios wurde als Element der Neukundengewinnung im OEM-Kundensegment eingesetzt. Erfolgskriterien waren hier klare Leistungsdefinitionen und eine gute Unterstützung durch den Service im Rahmen des Angebotsprozesses. Die Vertriebsmannschaft erhielt einfach anwendbare Tools zur Vertriebsunterstützung. Und nicht zuletzt



»Service und neue Industriedienstleistungen werden durch Digitalisierung eine neue Dimension erhalten.«

wurden Serviceumsätze in die Vertriebsziele aufgenommen und Teil der Erfolgsmessung.

Für die zweite Zielgruppe – Endkunden und Anwender – wurde eine eigene Vertriebsmannschaft für das Servicegeschäft aufgebaut. Hier ist die Kommunikation und Abstimmung mit dem „klassischen Vertrieb“ von besonderer Bedeutung. Begleitend wurde ein eigenes Marketingkonzept mit Messeauftritt, Werbung, Druckschriften, zielgruppenspezifischer Ansprache sowie aktiver Markt- und Kundenbearbeitung umgesetzt.

Parallel dazu wurde die unerlässliche Transparenz in den Zahlen geschaffen. Aufgrund der zuvor bestehenden Systematik, die Service nur als Cost Center betrachtete, war hier wie in den meisten Fällen ein Umbau des Reporting-Systems

erforderlich. In diesem Jahr wurde auch ein systematischer, auf mehrere Jahre bezogener Forecast- und Budgeting-Prozess eingeführt.

Der Erfolg

Auf der Basis des klassischen Serviceportfolios wurden über das geschaffene Service Business Development neue technische Services wie auch neue Geschäftsmodelle eingeführt. Als Resultat verdoppelten sich die Serviceumsätze in diesem Unternehmen innerhalb weniger Jahre und leisten nun einen signifikanten Ergebnisbeitrag.



Transformation



» Interim Management – Sichere Lösung von Transformationsaufgaben

Die Welt der Beratung und des Interim Managements ist ebenso sehr im Umbruch wie der Technische Handel. Im Interim Management geht es dabei darum, nicht „Besserwisser“, sondern vor allem „Bessermacher“ zu sein – so das Wirtschaftsmagazin brand eins, durch das Atreus als „Bester Berater 2014“ ausgezeichnet worden ist. Atreus Gründer Rainer Nagel berichtet über den aktuellen Trend im Interim Management.

» Interim Management war noch vor zehn Jahren meist eine Notfalllösung für Unternehmen in Sanierungssituationen, heute wird es immer selbstverständlicher eingesetzt. Es steht inzwischen ganz generell für die kurzfristige Übernahme von Managementaufgaben in Linienfunktionen und Projekten durch externe Manager, die sich – auch als Team – temporär in die Organisation ihrer Kunden integrieren, um anstehende Herausforderungen sicher zu lösen.

Die Globalisierung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, zunehmender Wettbewerbsdruck und der dynamische Technologiewandel sind entscheidende Treiber für Interim Management. Besonders die Digitalisierung fast aller Märkte führt zu permanentem Veränderungsbedarf und damit zu Transformationsprojekten.

Die notwendige Erfahrung, um diese erfolgskritischen Aufgaben sicher zu bewältigen, können oder wollen viele Unternehmen nicht schnell genug aufbauen, zumal sie typischerweise zeitlich begrenzt benötigt wird.

Dabei wünschen sich die Unternehmen nicht nur Unterstützung dabei, Erkenntnisprobleme zu lösen, sondern vor allem sichere Umsetzung erfolgskritischer Transformationsaufgaben beziehungsweise die Lösung unternehmerischer Sondersituationen. Durch seine Entwicklung „vom Besserwisser zum Bessermacher“ wird das Interim Management zum selbstverständlich eingesetzten Werkzeug des Top Managements. Ein einzelner Interim Manager oder ein Team von Interim Managern machen die kondensierte Management-

erfahrung ihres Netzwerks verfügbar. Der Kunde setzt mit Atreus auf die Dienstleistung eines flexiblen Unternehmens und wird unterstützt durch das Expertenwissen sowie die Umsetzungspower der Atreus Manager, ein Netzwerk mit mehreren hundert Mannjahren relevanter Erfahrung.

Atreus GmbH
Landshuter Allee 8
D-80637 München
Tel.: +49 (0) 89 45 22 49-0
kontakt@atreus.de
www.atreus.de

VTH Verband Technischer Handel e.V.
Prinz-Georg-Straße 106
D-40479 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 44 53 22
info@vth-verband.de
www.vth-verband.de